

Comunicato Stampa

BCC San Marzano si rifà il look e presenta la nuova identità visiva.

La banca di credito cooperativo pugliese lancia il nuovo logo, il nuovo sito e la nuova immagine coordinata in linea con il gruppo Cassa Centrale Credito Cooperativo Italiano a cui la banca ha aderito.

E' stata presentata Venerdì 4 Ottobre la **Nuova Identità Visiva della BCC di San Marzano di San Giuseppe** nella Sala **Auditorium della Banca a Grottaglie** alla presenza di istituzioni, giornalisti, imprenditori e clienti dell'istituto. Un incontro ricco di spunti e riflessioni sull'attuazione della riforma del credito cooperativo (legge 49/2016) che ha portato all'adesione della banca pugliese, insieme ad altre 83 BCC su scala nazionale, al Gruppo Cassa Centrale Credito Cooperativo Italiano, l'ottavo gruppo bancario italiano. Il nuovo look si inquadra in questo passaggio epocale che la banca ha voluto condividere con la comunità di riferimento, per continuare a valorizzare i principi fondanti del credito cooperativo e il legame con il territorio in cui opera. Un nuovo logo dunque che sintetizza i valori condivisi della solidità derivante dall'essere Gruppo, della vicinanza alle Persone, dell'appartenenza al proprio territorio della singola BCC. Tre quadrati che si intrecciano e rappresentano l'inclusione, l'unione delle diversità, ma anche le BCC, le Società collegate e la Capogruppo. Sono intervenuti Emanuele di Palma, Direttore Generale BCC San Marzano, Roberto Napoletano, Giornalista e Scrittore, Domingo Iudice, Ceo Brainpull Agenzia di Comunicazione. *"Abbiamo scelto di rinnovare il brand per accompagnare il processo di trasformazione in atto con un logo semplice e moderno, efficace soprattutto per l'utilizzo su supporti digitali – ha spiegato Emanuele di Palma - uniformando graficamente l'identità di BCC San Marzano al Gruppo Cassa Centrale. In questo percorso la Banca intende essere protagonista del cambiamento, mantenendo i caratteri distintivi di istituto al servizio del territorio. La nostra missione – ha sottolineato di Palma - è*

coniugare il valore della relazione umana con gli orizzonti offerti dalla tecnologia, in modo coerente ai principi originari della mutualità, del localismo, dell' educazione al risparmio e dello sviluppo sostenibile. Continueremo ad investire sulla specializzazione dei nostri collaboratori nel segno della consulenza e della personalizzazione dell'offerta, incrementando nel contempo le attività di gestione del risparmio e di erogazione del credito a famiglie e imprese. Resteremo aperti a progetti alternativi in favore di giovani e startup (es. equity crowdfunding) puntando sulla tecnologia per il miglioramento dei servizi. Il Mezzogiorno è una risorsa da valorizzare – ha concluso di Palma - ricca di eccellenze che possono diventare una leva importante al servizio del sistema paese”.

Sul Mezzogiorno e sulle sue potenzialità il giornalista **Roberto Napoletano** ha sottolineato che *“investire nel Sud Italia significa fare il bene del Paese. Questo territorio deve essere consapevole delle proprie potenzialità, per alzare la testa ed essere all'altezza. E' molto importante poter contare su banche del territorio, al Sud come al Nord, che ne sostengano il tessuto sociale ed economico. Le BCC conservano un rapporto vero con il territorio e possano crescere se inserite in una organizzazione più attrezzata, perché usufruiscono dei vantaggi che ne derivano trasferendoli al territorio stesso. E' necessario però che questa organizzazione più moderna valorizzi il capitale che ha messo in casa. Questo capitale intangibile, che va molto oltre il capitale della raccolta e degli impieghi, è la risorsa che fa la vera differenza”.*

Domingo Iudice, a capo dell'Agencia Brainpull, che ha curato la campagna di comunicazione per il lancio del nuovo marchio, ne ha spiegato i contenuti. *“Lo schema del credito cooperativo si rivolge ad un tessuto in cui operano piccole e medie imprese e dove oggi è necessario porsi con un nuovo approccio che parte dalla considerazione che la comunicazione è cambiata e si rivolge ad una piazza globale composta da 31 milioni di italiani raggiunti dai canali social. Le opinioni di consumo per il 60% provengono da stimoli digitali. E' su questi canali che la banca indirizzerà i propri sforzi, integrandoli con i canali tradizionali, attraverso una campagna che intende comunicare una realtà che fa parte di un gruppo, ma che al tempo stesso mantiene solido il legame con il territorio. Più' di una Banca”.*